پاکستانی اشتہارات میں کہانی بیان کرنے کا بڑھتا رجحان

احمد بلال

Abstract :

Television commercials are generally produced in two different styles: in argumentative manner, and in narrative style. In argumentative style various attributes of the product are shown in a logical manner; whilst narrative style is more towards storytelling and product is presented as a part of the story. Generally around the globe, and particularly in Pakistan argumentative style has always been in fashion. Particularly in the earlier years advertisements are considered to be a logical way to present the key characteristics of a product to its consumers. Mostly, this straight forward approach is because advertising is still at its infancy in Pakistan; however, in the last five years, a shift from the argumentative to narrative can be observed. This research paper reviews the some of the television advertisements, andexamines these to study the shift in the trends of advertisements.

کلیدی الفاظ: اشتہارات، کہانی، پاکستان، ٹیلی ویژن

پاکستان 1947 میں معرضِ وجود میں آیا تو تشہیر کی صنعت زیادہ بڑی نہیں تھی اور عام طور پر مختلف کاروباری مصنوعات صرف مخصوص شہری آبادیوں میں رہنے والوں تک ہی اپنا پیغام پہنچانے پر اپنی توجہ مرکوز رکھتی تھیں۔ اس مقصد کے لئے پرنٹ میڈیا سب سے مقبول ذریعہ تھا، جس کے لئے عام طور پر مختلف اخبارات میں اشتہارات دیئے جاتے تھے۔ ان اشتہارات میں زیادہ تر پراڈکٹ کے ساتھ ایک ماڈل کو دکھا کر ایک بنیادی پیغام لکھ دیا جاتا تھا(Mughal 2009)۔ اس کے علاوہ ریڈیو پر چلنے والے اشتہارات دیہاتی علاقوں تک رسائی کے لئے استعمال کئے جاتے، جبکہ مخصوص سامعین تک اپنا پیغام پہنچانے کے لئے سینما سکرین پر بھی فلم چلنے سے پہلے

اشتہارات دیئے جاتے تھے۔ 1964 میں جب لاہور شہر سے با قاعدہ ٹیلی ویژن کے پروگرام نشر ہونا شروع ہو؟، تو پورے پاکستان میں ٹیلی ویژن کا ایک نیا میڈیم متعارف ہوگیا(PTV 2018)۔ اس کے بعد کے دور میں ٹیلی ویژن پر چلنے والے پروگراموں کے درمیانی وقفوں کے دوران چلنے والے اشتہارات کے پاکستان کی کاروباری معیشت کے علاوہ پاکستان کی سماجی اور ثقافتی زندگی پر گہرے اثرات نظر آتے ہیں۔

صنعتی ترقی کے لحاظ سے پاکستانی اشتہارات کی درجہ بندی کی جا؟ تو عمومی طور پر انہیں چھ مختلف ادوار میں بانٹا جاتا ہے۔ پہلا دور 1947 سے 1964 یعنی ٹیلی ویژن کے آغاز تک رکھا گیا ہے، دوسرا دور 1964 سے اگلے چودہ سال میں بنیادی سہولیات کے ساتھ بنے ہو؟ اشتہارات پر مبنی ہے، تیسرا دور 1978 سے شروع ہوتا ہے جب ٹیلی ویژن پر رنگین نشریات شروع کی گئیں، چوتھا دور 1988 تک ارتقا کی منزلیں طے کرنے کے بعد اگلے دس سال میں سپیشل ایفکٹس کے نئے تجربات تک سمجھا جا سکتا ہے، پانچواں دور 1998 کے بعد والا عشرہ ہے جس میں الیکٹرانک میڈیا ایک چینل سے بڑھ کر ساٹھ نجی ٹیلی ویژن نیٹ ورکس تک پھیل گیا اور 2008 کے بعد کا عشرہ صرف الیکٹرانک اور سوشل میڈیا سے منسوب کیا گیا ہے(Siddiqui and Siddiqui Na?ir 2011; 2016)۔ ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے اشتہارات کے منظر نامے دو طرح سے بنا؟ جا سکتے ہیں، ایک تو دلائل پر مبنی (argumentative) یا براہ راست پراڈکٹ کی خوبیاں گنوا کر اور دوسرا افسانوی یا کہانی بیان کرنے کے انداز میں (narrative way) کہیں ہلکے پھلکے انداز میں پراڈکٹ بھی ں ظر آ جائ(Boller and Olson 1991)۔لیکن پاکستان ٹیلی ویژن کے ابتدائی دور میں عمومی طور پر پہلی قسم کے اشتہارات ہی ملتے ہیں۔

ٹیلی ویژن پر آنے والے اشتہارات میں سے کچھ نے شہرت پائی اور ٹیلی ویژن کے ناظر کو ان سے آج بھی جذباتی وابستگی ہے۔

1964 سے 1978 کے درمیان بننے والے لپٹن چا؟ کے اشتہار: ''چا؟ چاہیئے، کونسی جناب؟۔۔۔'' نے ملک گیر شہرت حاصل کی۔ اگلے دور میں:''اک چٹکی ڈینٹونک سے''، ''میری مٹھی میں بند ہے کیا؟ ناز پان مصالحہ''، ''صبح بناکا، شام بناکا، صحت کا پیغام بناکا'' جیسے جینگل مقبولِ عام ہو؟۔ 1988 سے 1998 تک کینڈی بسکٹ:''جو بات کینڈی میں ہے، ڈینٹونک ٹوتھ پاؤڈر: ''ٹوائس اے ڈے، ایوری ڈے''، ڈیٹول: '' آپ کے خاندان کا محافظ''، اور اسٹیٹ لائف انشورنس:''اے خدا میرے ابو سلامت رہیں'' جیسی ٹیگ لائنز مشہور ہوئیں (Siddiqui abasits 2010 and Siddiqui 2016;)۔ ان اشتہارات میں سے زیادہ تر نے اپنی موسیقی، جینگلز اور مختلف اداکاروں کی وجہ سے پاکستانی عوام کو اپنی طرف متوجہ کیا، اور یہ اشتہارات اور ان کے جینگلز آج بھی ذہن کے گوشوں میں محفوظ ہیں۔ ایک اور خاص بات یہ بھی ہے کہا لیکٹرانک میڈیا پر مشہور ہونے والے انہیں اشتہارات میں نظر آنے والے چہرے اور ٹیگ لائنیز پرنٹ میڈیا میں چھپنے والے اشتہارات کی تصویروں اور عنوانات میں بھیغالب نظر آتے ہیں۔

موسیقی، جینگلز اور اداکاری بنیادی طور پر کہانی کے انداز میں بیان ہونے والے اشتہارات کے بنیادی عناصر میں شامل ہیں (Kaliszewski 2012)۔ یہ بھی واضح ہے کہ دوسرے، تیسرے اور چوتھے دور کے اشتہارات کی موسیقی اور جینگلز زبان زدِ عام ہو؟ لیکن ان سب اشتہارات کے منظر نامے زیادہ تر ایک خاص طرح سے دلائل پر مبنی طریقۂ اظہار اپنا؟ ہو؟ ہیں، اور اپنی مصنوعات کی مختلف خوبیوں اور صفات کو منطقی انداز میں دکھا رہے ہیں۔ مثال کے طور پر لپٹن کا اشتہار اپنے ماحول کے اعتبار سے تو فلمی انداز کے ایک گانے پر مبنی ہے۔ایک خاتون ایک جنرل سٹور پر آ کر دکاندار سے مخاطب ہوتے ہوئے پہلا مصرعہ گنگناتی ہے:"چا؟ چاہیئے"۔یعنی اشتہار اپنے پہلے فریم سے پراڈکٹ کی بات کرتا ہے۔ دکاندار پوچھتا ہے: کونسی جناب؟ خاتون کوئی وقت ضائع کئے بغیر گنگناتی ہے: "لپٹن عمدہ ہے۔" اور دکاندار لپٹن چا؟ کا ڈبہ اٹھانے کے لئے لکڑی کی سیڑھی پر چڑھتے ہو؟ گاتا ہے:"لپٹن لیجیئے "۔ اور پھر دونوں مل کر گاتے ہیں:"لپٹن لیجیئے "(2010 MrFrenchtoast78)۔فلمی انداز کے گانے اور دو کرداروں کی وجہ سے اس اشتہار کا پہلا تاثر کہانی (narrative) کے انداز کے قریب لگتا ہے، اور اسی وجہ سے اس کا جنگل وقت گزرنے کے باوجود ذہنوں میں محفوظ ہے؛ لیکن اپنے پیغام اور مجموعی تاثر میں دلائل (argumentative) کے ذریعے کئے جانے والے طریقۂ اظہار کے قریب ہے۔

شاہنواز زیدی ریسرچر کو انٹرویو دیتے ہوئے بتاتے ہیں کہ پہلے چار ادوار میں دلائل پر مبنی اشتہارات کا رجحان پاکستان میں غالب رہا ہے، اور خصوصی طور پر ابتدائی دور میں دلائل پر مبنی یا براہ راست پراڈکٹ دکھانے والے اشتہارات نمایاں طور پر نظر آتے ہیں۔ اس کا تعلق دو چیزوں سے ہے۔ ایک تو پراڈکٹ کی عمر؛ یعنی اگر پراڈکٹ اپنے ابتدائی دور میں ہے تو اس کا نام اور شکل نظر آنا نہ صرف کلائنٹ کا مطالبہ ہوتا ہے، بلکہ تخلیقی ٹیم کی طرف سے بھی اسے ضروری سمجھا جاتا ہے، اور دوسرا ایڈورٹائزنگ کی صنعت کی اپنی عمر؛ یعنی پاکستان کی اشتہارات کی صنعت نے شروع کے دور میں مختلف تجربات کرنے کی بجائے سیدھی بات کر کے براہ راست پیغام دینا مناسب حکمت عملی سمجھا۔ مغرب میں بیسویں صدی کے اوائل میں جب گرافک ڈیزائن کا مضمون اپنی مکمل شکل میں ظہور پذیر نہیں ہوا تھا اور ایڈورٹائزنگ زیادہ تر پرنٹ میڈیا بلکہ لتھو پریس پر بننے والے پوسٹر ڈیزائن تک محدود تھی۔ اس وقت ڈیزائن کی تاریخ میں پہلی واضح تبدیلی جرمنی میں بنے اوبجیکٹ پوسٹر یا سچپلیکٹ (Sachplakat) انداز میں بنائے گئے پوسٹرز تھے، جن میں پراڈکٹ کی تصویر کے ساتھ صرف اس کا نام دے دینا ہی کافی سمجھا گیا (Heller 2012; Hollis 2002)۔اس انداز میں بنائے گئے پوسٹرز پر پرڈاکٹ کے ساتھ کیپشن یا ٹیگ لائن بھی نہیں دی گئی۔

پاکستان میں بنے زیادہ تر اشتہارات نے براہِ راست پراڈکٹ کو دکھایا ہے، لیکنان میں سے جو اشتہار مشہور ہوئے ان پر خصوصی طور پر لپٹن کے اشتہار کا اثر ہے۔ یعنی ایک طرف تو موسیقی، جینگلز اور کہیں کہیں مشہور اداکاروں کو اشتہارات کا حصہ بنایا گیا ہے، اور دوسری طرف ایک سیدھا پیغام جس کا مقصد پراڈکٹ کا نام، شکل اور بنیادی خوبیاں کو دلائل (argumentative) کے طریقے سے لوگوں تک پہنچانا ہے۔ مثال کے طور پر تیسرے دور

میں بننے والا "بنا کا ٹوتھ پیسٹ" کا اشتہار اپر کلاس گھر کے گیراج میں ایک ووکس ویگن گاڑی کو داخل ہوتے دکھاتا ہے اور ایک بچی اس گاڑی کی طرف بھاگتی ہے اور جینگل اوور لیپ ہوتا "ابو آ گئے"۔ باپ کو وائڈ شاٹ میں گاڑی سے باہر نکلتے ہوئے دکھاتے ہیں، اور یہ سارا عمل 3 سیکنڈ میں ہو جاتا ہے۔ اگلے فریم میں گھر کے اندر بچی کلوز اپ میں گنگناتی ہے " کہاں ہے میرا برش بنا کا" یعنی پانچویں سیکنڈ میں پراڈکٹ کا نام ناظرین کی سماعتوں تک پہنچ جاتا ہے۔کلوز اپ میں دوسری بچی گنگناتی ہے " کہاں ہے میری کریم بنا کا"۔ اگلے فریم میں باپ کے کندھے کے اوپر سے (over the shoulder) بچی کا مِڈ شاٹ دکھاتے ہیں " جب تک نہ ہوں گے دونوں بنا کا، میں بھی یونہی روٹھی رہوں گی"، اگلے فریم میں بچی کلوز اپ میں مسکرا رہی ہے اور باپ اپنے ہاتھ میں پکڑے برش سے بچی کا گال چھوتا ہے اور جینگل کا اگلا مصرعہ اوور لیپ ہوتا ہے "صبح بنا کا"۔ اگلا فریم برش کا بڑا کلوز (Big Close) ہے، جس میں برش پر ٹوتھ پیسٹ لگتے ہوئے دکھاتے ہیں، اور آواز ہے: "شام بنا کا"۔ آخری مصرعے پر پراڈکٹ کا بڑا کلوز اپ دکھایا جاتا ہے "صحت کا پیغام بنا کا"۔ یہ اشتہار 29 سیکنڈز میں باپ اور بیٹیوں کے درمیان تعلق کی خوبصورت فضا میں ایک سیکنڈ بھی ضائع کئے بغیر پراڈکٹ کی اہمیت بیان کر دیتا ہے۔ ایک قابلِ غور بات یہ بھی ہے کہ بجائے باپ بچوں کو دانت صاف کرنے کا کہے بچے باپ سے ٹوتھ پیسٹ کا مطالبہ کر رہے ہیں۔ یعنی بلا واسطہ طور پر اشتہار ٹوتھ پیسٹ کے اچھے ذائقے کو بھی بیان کر رہا ہے۔

لپٹن کے اشتہار سے متاثر ایک اور مثال چوتھے دور کا اسٹیٹ لائف انشورنس کا اشتہار ہے جس کے جینگل کا پہلا مصرعہ "اے خدا میرے ابو سلامت رہیں" ایک دعا ہے، لیکن دوسرا مصرعہ پراڈکٹ کی نشاندہی کرتا ہے "میرے ابو نے لی ہے بیمہ پالیسی"۔ اپنے جینگل اور ایک مثالی خاندان کی تصویر پیش کرنے کی وجہ سے اس اشتہار کا پہلا تاثر بھی کہانی (narrative) کے انداز کے قریب لگتا ہے، لیکن پیغام مسلسل اسٹیٹ لائف انشورنس کی بیمہ پالیسی کے گرد ہی گھومتا ہے، جو دراصل دلائل (argumentative) کے ذریعے کیئے جانے والا طریقہء اظہار ہے۔

مغرب میں ہونے والی شروع کی تحقیق میں اشتہارات کو صرف اور صرف صارفین تک منطقی انداز میں مصنوعات کی خصوصیات یا برانڈ کے دعویٰ پہنچانے کا ایک ذریعہ ہی سمجھا گیا، لیکن وقت کے ساتھ ساتھ اشتہارات کے حوالے سے مختلف طرح کی تحقیقات ہوئیں اور مغرب میں براہ راست پیغام رسانی کی بجائے بلاواسطہ یا کہانی کے انداز میں پیش کردہ اشتہارات نظر آنے لگے۔ 1950 کی دھائی میں نفسیاتی لحاظ سے صارفین کی درجہ بندی کے متعلق ریسرچ کی گئیں، جبکہ 1960 کی دھائی میں اشتہارات کو سیکھنے اور سمجھنے کے لئے ریسرچ کی گئی اور صارفین کے رویئے، ترجیحات، خیالات، اقدامات اور شخصیت کے مختلف پہلوؤں کے اثرات کو سمجھا گیا (Belch and Belch 1985)۔ مغرب نے گذشتہ تیس سالوں میں عموماً اور پچھلے دس سالوں میں خصوصا مختلف سروے میں کہانی کے انداز میں کہے گئے اشتہارات کو بہترین قرار دیا(1997 EW Horovitz 2014;)، لیکن اس کی وجہ صرف تخلیقی عناصر نہیں بلکہ وہ حکمت عملی بھی تھی جو اشتہار کا بنیادی جزو ہے اور جس کے بغیر تخلیقی فلم تفریح تو کہلائی

جا سکتی ہے لیکن تشہیر نہیں (Burns 2016)۔

شروع کے ادوار میں پاکستان میں اشتہارات منطقی انداز میں ہی بنائے گئے، اور اشتہارات کے معاشرے اور صارفین پر ہونے والے اثرات پر ہونے والی تحقیقات کا یہی اثر محسوس ہوتا ہے کہ مزید سنجیدگی سے پراڈکٹ کو براہ راست دکھانا ضروری سمجھا گیا۔ اشتہارات میں آنے والی تبدیلی کے اثرات 1980 کی دھائی میں ہندوستان کے اشتہارات میں کہیں کہیں نظر آنا شروع ہوتے ہیں؛ مثال کے طور پر بجاج موٹر سائیکل، پان پراگ، یا وکس کی گولی کے ٹیلی ویژن کمرشل میں کہانی کا امتزاج تھا(7Blab 2016)۔ یہ بات قابل غور ہے کے ان اشتہارات میں کہانی کے ساتھ موسیقی یا جینگلز کو بنیادی اہمیت حاصل تھی، جس کی وجہ ساؤتھ ایشیا کے لوگوں کی مخصوص طبع ہے۔ پاکستان میں یہ تبدیلی1990 کی دہائی میں نظر آنا شروع ہوتی ہے، لیکن اس کی واضح ترین مثال 2000 کے بعد بننے والے یوفون کے اشتہارات ہیں۔

پانچواں دور 1998 کے بعد والا عشرہ ہے۔ خصوصا" میڈیا لبریشن ایکٹ 2002 کے بعد پاکستان میں الیکٹرانک میڈیا ایک چینل سے بڑھ کر ساٹھ نجی ٹیلی ویژن نیٹ ورک تک پھیل گیا ہے(Mezzera and Sial 2010)۔ جبکہ 2008 کے بعد کا عشرہ الیکٹرانک اور سوشل میڈیا سے منسوب کیا جاتا ہے۔ گذشتہ دہائی میں پاکستانی ناظرین کو دنیا بھر کے ٹیلی ویژن چینلز تک رسائی ملی ہے اور ان تک مختلف قسم کے اشتہارات بھی پہنچے ہیں۔ دوسری طرف سوشل میڈیا اور سستی ٹیکنالوجی نے ویڈیو بنانا تقریبا" ہر کسی کے بس میں کر دیا ہے، اور بنائی گئی ویڈیو کو نشر کرنا تقریبا" مفت ہے، جس وجہ سے نئے لوگوں کو فلم میکنگ کی سہولت میسر آئی ہے اور کئی طرح کے تجربات ملتے ہیں(Bilal 2018)۔ سوشل میڈیا نے اشتہار بنانا اور لوگوں تک پہنچانا آسان کر دیا ہے کیونکہ اس پلیٹ فارم پر الیکٹرانک میڈیا کے مقابلے میں کوئی خاص لاگت نہیں آتی۔

پاکستان میں گذشتہ پانچ سالوں میں کہانی کے انداز میں بننے والے اشتہارات میں واضح اضافہ نظر آتا ہے۔ ریٹنگ کے اعتبار سے جن اشتہارات کو بہترین سمجھا گیا ان میں سے کوئی بھی براہ راست پراڈکٹ کی بات نہیں کرتا اور ان میں سے زیادہ تر کہانی کے انداز میں اپنی پراڈکٹ کو پیش کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر کین ووڈ اے سی، کین وڈ الیکٹرانکس، فینکس بیٹری، دوستی گھر اور سرف ایکسل کے رمضان کے مہینے کے لئے بننے والے اشتہارات خاص طور پر کوئی کہانی پیش کرتے ہوئے بلاواسطہ طور پر اپنی مصنوعات کا ذکر کرتے ہیں، جبکہ ڈیٹول کا اشتہار "شیروں کے بچے" اپنے جینگل کی وجہ سے ہی مقبول ہوا (Fun Freaker 2016)۔ کین وڈ انورٹر اے سی کا اشتہار پڑوسی ملک کے مشہور اداکار نواز الدین صدیقی اور پاکستانی اداکارہ عائشہ خان کی وجہ سے ناظرین کی توجہ اپنی طرف مبزول کروانے میں کامیاب ہوا، لیکن اس میں کہانی کا عنصر اسے یادگار کر دیتا ہے۔ میاں بیوی کسی پارٹی سے گھر لوٹتے ہیں اور آپس میں وہاں آنے والے لوگوں کا ذکر کر رہے ہیں، باتوں باتوں میں میاں کی زبان پھسل جاتی ہے اور وہ ایک ایسی بات کہہ دیتا ہے جو بیوی کو ناگوار گزرتی ہے۔ میاں کے چہرے پر پسینہ نمودار ہوتا ہے، اور ایک منٹ لمبے اشتہار کے پینتالیسویں سیکنڈ میں پراڈکٹ سے متعلقہ وائس اوور ابھرتا ہے "سردی میں پسینہ تو ایسے بھی

آ سکتا ہے، ورنہ آسان طریقہ تو یہ ہے کہ کین وڈ کا نیا ڈی سی انورٹر اے سی لگائیں"(Mr Master 2017)۔

فوجی فاونڈیشن کے نئے پراڈکٹ کا نام "دوسٹی" دوستی اور ٹی یعنی چائے کے امتزاج سے بنایا گیا، چنانچہ اس سلسے میں بننے والی کیمپین"دوسٹی گھر" میں نام کو یادگار بنانا اہم تھا۔ دوسٹی گھر 2016میں بننے والی پانچ اشتہارات پر مبنی سیریز تھی، جس میں پہلے تین اشتہارات ٹیزرز تھے، جوصرف دوسٹیلفظ کے بارے میں دیکھنے والوں میں تجسس ابھارتے ہیں(Rashid 2016)۔ یہ اشتہارات ایک گھر کی کہانی کہتے ہیں، جس میں رہنے والے20 لوگ روائیتی انداز کے نہیں ہیں اور معاشرے کے سٹیریو ٹائپس کو توڑ رہے ہیں۔ یعنی شکار کا شوق ماں کو ہے، جبکہ باپ کو شاعری سے لگاو ہے۔ بہو ڈاکٹر ہے اور بیٹا شیف۔ بعد کے دو اشتہارات پراڈکٹ دوسٹی چائے مکس نام پر مزید زور ڈالتے ہیں۔ دوستی لفظ کو لوگوں کے ذہن میں محفوظ کروانے کے لئے اشتہار کے آخر میں وائس اوور کے ساتھ سکرین پر لکھی ہوئی ٹیگ لائن "رشتوں میں اگر دوسٹی مل جائے تو مزہ ہی کچھ اور ہو جائے" ابھرتی ہے۔

گزشتہ پانچ سال مختلف قومی سطح کے برانڈز بھی کہانی کہنے کے انداز میں اپنے آپ کو پیش کرنے لگے ہیں اور ان میں دلائل (argumentative) کی بجائے کہانی (narrative) کے انداز میں پیش کئے جانے کا رجحان بڑھ رہا ہے۔ایک طرف تو اس کا تعلق ایڈورٹائزنگ کی صنعت کا پختہ ہونا ہے اور دوسری طرف یہ پاکستان کے ٹیلی ویژن نیٹ ورک اور فلمی صنعت توسیع وترقی سے ہے۔ پراڈکشن کی لاگت میں بھی کمی آرہی ہے جس سے ایک منٹ یا اس سے بھی طویل دورانیے کے اشتہارات بنانا ممکن ہو رہا ہے۔ضرورت اس امر کی ہے کہ ان سہولتوں سے فائدہ اٹھا کر پاکستانی تعلیمی اداروں میں اشتہارات پر جدید تحقیقات کو اپنے مضامین میں شامل کیا جائے، اور کہانی کے انداز میں پراڈکٹ کو مارکیٹ کرنے کی حکمتِ عملی سکھانے پر زور دیا جائے، جس سے پاکستانی اشتہارات کو بین الاقوامی سطح پر بھی پہچان مل سکتی ہے۔

اعتراف:

یہ تحقیقی مقالہ پاکستانی ایڈورٹائزنگ اور اس کی تعلیم سے جڑے پروفیسر شاہنواز زیدی کے نیم ساختہ انٹرویو سے اخذ کردہ اعداد وشمار اور معلومات پر مبنی ہے۔ یہ انٹرویو محقق نے 2018 میں کیا۔

حوالہ جات:

☆ 7Blab. 2016. "7 Most Popular Indian TV Ads from the 1980s." YouTube. 2016. https://www.youtube.com/watch?v=hm03nsa3JSk.

☆ abasits. 2010. "Classic Old PTV Pakistan Commercials." YouTube. 2010. https://www.youtube.com/watch?v=hWwMD6LeKRs.

☆ Belch, Michael A., and George E. Belch. 1985. "The Historical Evolution of Advertising Consumer Behavior Research." ACR Special Volumes SV-05.

http://acrwebsite.org/volumes/12118/volumes/sv05/SV-05.

☆ Bilal, Ahmad. 2018. "Filming Pakistan in Zero Budget." Journal of Research (Humanities) LIV (Jan): 266-80.

☆ Boller, Gregory W., and Jerry C. Olson. 1991. "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing." ACR North American Advances NA-18.
http://acrwebsite.org/volumes/7156/volumes/v18/NA-18.

☆ Burns, Will. 2016. "In A Year Of Great Storytelling, My Top 5 Ads Of 2016." Forbes. 2016.
https://www.forbes.com/sites/willburns/2016/12/27/in-a-year-of-great-storytelling-the-top-5-ads-of-2016/#171949a8664e.

☆ EW. 1997. "The 50 Best Commercials of All Time." EW. 1997.
http://ew.com/article/1997/03/28/50-best-commercials-all-time/.

☆ Fun Freaker. 2016. "11 Pakistani Creative Ads." YouTube. 2016.
https://www.youtube.com/watch?v=TGjWaYDyYiM.

☆ Heller, Steven. 2012. "The Object Poster, the Visual Pun, and 3 Other Ideas That Changed Design." The Atlantic. 2012.
https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/04/the-object-poster-the-visual-pun-and-3-other-ideas-that-changed-design/255797/.

☆ Hollis, Richard. 2002. Graphic Design?: A Concise History. Thames & Hudson.
https://books.google.com.pk/books/about/Graphic_Design.html?id=RNELmwEACAAJ&redir_esc=y.

☆ Horovitz, Bruce. 2014. "Best Ads of 2014 Are Strong Storytellers." USA Today. 2014.
https://www.usatoday.com/story/money/business/2014/12/28/commercials-advertising-best-ads-of-2014-marketing/20762365/.

☆ Kaliszewski, Sandra. 2012. "Through a Narratalogical Lens: An Analysis of the Storytelling Elements in Award-Winning Advertisements." The University of Warwick, 1-65.

https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_sk.pdf.

☆ Mezzera, Marco, and Safdar Sial. 2010. "Media and Governance in Pakistan?: A Controversial yet Essential Relationship." Initiative for Peacebuilding, no. October.

☆ Mr Master. 2017. "Nawazuddin Siddiqui And Ayesha Khan Kenwood Ad." YouTube. 2017. https://www.youtube.com/watch?v=4d6ZTvXyKtE.

☆ MrFrenchtoast78. 2010. "Lipton Commercial - Old." YouTube. 2010. https://www.youtube.com/watch?v=as1tOE2mxI8.

☆ Mughal, Owais. 2009. "Print Ads from Pakistan of 1949." ALL THINGS PAKISTAN. 2009. https://pakistaniat.com/2009/05/08/print-ads-from-pakistan-of-1949/.

☆ N??ir, ?g?h??. 2011. "This Is PTV: Another Day, Another World." Pakistan Television Corporation. 2011. https://books.google.com.pk/books/about/This_is_PTV.html?id=5vNdMwEACAAJ.

☆ PTV. 2018. "PTV's Official Web Portal." PTV. 2018. http://www.ptv.com.pk/public/userView/ptvNews/urduIntroduction.

☆ Rashid, Rupani. 2016. "Dostea Full Ad Nonstop." YouTube. 2016. https://www.youtube.com/watch?v=YIMv4aXrboI.

☆ Siddiqui, Kamran Ahmed, and Aisha Kamran Siddiqui. 2016. "History of Advertising in Pakistan." Journal of Marketing Management and Consumer Behavious 1 (2).